

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: X2006154016

DUC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

基于体验视角的民俗旅游产品开发研究

——以贵州黔东南州为例

Development of Folklore Tourism Products Based on the
Background of Experience

——with Qiandongnan Miao and Dong Autonomous Prefecture of
Guizhou Province as an Example

杨 凡

指导教师姓名: 颜 亚 玉 教授

专 业 名 称: 旅 游 管 理

论文提交日期: 2009 年 10 月

论文答辩时间: 2009 年 10 月

学位授予日期: 2009 年 10 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2009 年 10 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):
年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘要

20 世纪 90 年代，人类已迈入了“新经济”时代。正如西方经济学家所言，体验经济已成为继产品经济、商品经济和服务经济之后的一种新型的经济形态。它是一种开放式互动经济形式，主要强调商业活动给消费者带来独特的审美体验，其灵魂和核心是主题体验设计。

不同的经济时代对应要求不同时期的不同设计形态和设计思想。产品经济强调设计的物质功能，商品经济强调设计的市场引导，服务经济强调设计内涵和外延的扩展，而体验经济强调设计中的主题思想，强调消费者的互动参与，强调消费“设计”过程中的美好感觉和愉快体验。体验设计就是根据一个时间、一个地点和所构思的一种思想观念状态，重复出现该题目或在该题目上构建各种变化，使之成为一种独特的风格。

旅游是一种天然的体验活动。在旅游活动中，游客需求的不是物质结果，而是一种不同寻常的经历或感受。旅游的过程和结果被概括为旅游体验，实际上是对旅游活动的总结。游客投入时间和费用是为了换取依次旅游经历，而不是单纯地参观某一个旅游景观。获取旅游体验是游客的根本追求，旅游投资者提供的景区产品，是为了满足游客体验服务的。只有游客在景区获得了难忘的经历，投资的游泳设施、娱乐项目才能实现其价值。旅游体验是综合体验，旅游产品是一个综合性产品，它由食、宿、行、游、购、娱等要素构成，游客与各要素的接触产生各种不同的体验内容，各种单要素体验共同形成旅游整体体验。

本文从体验经济背景出发，阐述体验经济条件下民俗旅游产品体验开发的特性，再逐步探讨开发体验型民俗旅游产品的模式。从广度和深度上进一步挖掘开发体验型民俗旅游产品的新思想和方法。然后通过对贵州省黔东南州民俗旅游产品的案例分析研究了体验经济时代民俗旅游产品的体验性开发。在对文章进行归纳总结的基础上，提出了未来民俗旅游产品开发的可能趋势和需要进一步研究的问题。

关键词：体验经济；民俗旅游产品；体验型民俗旅游产品

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

In 1990s, human being entered the age of “New economy”. As some western economists said, experience economy has become a new economic form after product economy, commodity economy and service economy. It’s a kind of open and interactive economy, with emphasis on the aesthetic experience brought by commercial activities to the consumers. The soul and core of such an economy shall be the design of theme experience.

In different times of economy, different design forms and design philosophies are required for different ages: the product economy emphasized more on the design of material functions, the commodity economy emphasized more on the design of market guidance, the service economy emphasized more on the design of intensions and extensions while the experience economy emphasizes more on the design of themes, attaching more importance to the interactive participation of consumers and the nice feeling and pleasant experience in the course of consuming the “design”. Experience design is to repeat a theme or create all kinds of changes on such a theme and make it a unique style based on a certain time, a certain place and a certain concept conceived.

Tourism is a kind of natural experience activity. In tourism activities, what the tourists are pursuing is not a material result, but a kind of unusual experience or feeling. The course and result of tourism can be summarized as the tourism experience, which, in fact, is a summary of tourism activities. By investing time and costs, the tourists want to receive a series of tourism experiences in return, but not purely visiting a certain tourism site. The fundamental pursuit of the tourists is to get the tourism experience while the scenic spot products provided by the tourism investors shall serve such experience. Only when the tourists get a memorable experience in a scenic spot, can the swimming facility and amusement items invested in such a scenic spot realize their values. A tourism experience is a kind of comprehensive experience and thus a tourism product shall also be a comprehensive product consisting of food, accommodation, travel, amusement, shopping and entertainment. By contacting each of above factors, the tourists can get different experience contents and all experiences from all such single factors jointly make the entire tourism experience.

This article, starting from the background of experience economy, explains the characteristics of the development of folklore tourism product experience under the experience economy conditions and then discusses, in a step-by-step manner, the ways and approaches to develop experienced folklore tourism products, further probing into the new philosophies and methods to develop experienced folklore tourism products in both breadth and depth. Then, the author analyzes the characteristics of experience development of folklore tourism products in the age of experience economy by taking the folklore tourism products in Qiandongnan Miao and Dong Autonomous Prefecture of Guizhou Province as an example. When summarizing this article, the author also raises ideas on possible trends of future folklore tourism product development and issues requiring further research.

Keywords: experience economy, folklore tourism products, experienced folklore tourism products

目 录	
第一章 绪 论	1
1.1 研究背景和意义	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	3
1.2 相关概念	6
1.2.1 体验及体验经济.....	6
1.2.2 旅游体验及其特征.....	7
1.3 研究思路和方法	8
1.3.1 研究内容.....	8
1.3.2 研究方法.....	9
第二章 文献综述	10
2.1 体验经济研究	10
2.2 旅游体验理论研究	11
2.3 民俗旅游产品开发相关研究	13
2.4 结论与启示	17
第三章 体验型民俗旅游产品开发模式	18
3.1 体验型民俗旅游的需求分析	18
3.2 体验型民俗旅游的资源分析	20
3.2.1 民俗旅游资源及筛选.....	20
3.2.2 民俗旅游资源体验要素的组合.....	21
3.3 体验型民俗旅游产品开发	22
3.3.1 民俗旅游产品体验主题策划.....	22
3.3.2 营造体验环境及氛围.....	24
3.3.3 参与性体验要素策划.....	25
3.3.4 构建支撑体系.....	27
3.4 体验型民俗旅游产品开发模式的构建	28
第四章 贵州黔东南州体验型民俗旅游产品开发	30

4.1 贵州黔东南州民俗旅游开发现状分析	30
4.1.1 黔东南民俗旅游资源分析.....	30
4.1.2 黔东南民俗旅游产品体验分析.....	32
4.2 旅游区体验主题策划	36
4.2.1 构建体验型民俗旅游主题区.....	36
4.2.2 主题文化体验区特性.....	37
4.3 营造体验环境及氛围	39
4.4 参与性体验要素策划	40
4.4.1 苗族民俗旅游产品体验要素.....	40
4.4.2 侗族民俗旅游产品体验要素.....	40
4.4.3 苗族与侗族民俗旅游产品体验要素组合	41
4.4.4 民俗旅游产品与自然风景旅游产品体验要素组合.....	41
4.4.5 州内民俗旅游产品与省内景点旅游产品体验要素组合.....	41
4.5 支撑体系的构建	43
4.5.1 市场营销策划.....	43
4.5.2 区域旅游合作.....	43
第五章 研究的结论与展望	44
参考文献	46
致 谢.....	50

Contents

Chapter One Introduction	1
1.1 Background and Implication of Research	1
1.1.1 Background of Research	1
1.1.2 Implication of Research	3
1.2 Relevant Definition	6
1.2.1 Experience and Experience Economy	6
1.2.2 Tour Experience and its Characteristics	7
1.3 Research Idea and Method	8
1.3.1 Research Content	8
1.3.2 Research Method	9
Chapter Two Reference	10
2.1 Research on Experience Economy	10
2.2 Theoretical Research on Tour Experience.....	11
2.3 Relevant Research on Exploring National Customs' Products	13
Chapter Three Exploring Model of Experience style Customs' products.....	18
3.1 Demand Analysis of Experience style Customs'Tour	18
3.2 Resource Analysis of Experience style Tour	22
3.3 Exploring of Experience style Customs' Tour products	22
3.3.1 Major Concept plan of National Customs Tour Products	22
3.3.2 Establish Experience Environment and Surrounding	24
3.3.3 Plan of Joining Experience Factors.....	25
3.3.4 Construction of Supporting System	27
3.4 Construction of Developing Model of National Customs' Tour Products	28
Chapter Four Development of Experience Style National Customs' Tour Products in Qiandongnan District Guizhou Province	30

4.1 Experience Analysis of National Customs' Tour Resources in Qian Dong Nan District.....	30
4.1.1 Analysis of National Customs' Tour Resources in Qiandongnan District	30
4.1.2 Experience Analysis of National Customs' Tour Resources in Qiandongnan District	32
4.2 Experience Major Concept Plan.....	36
4.2.1 Build Major Concept Area of Experience style National Customs' Tourism	36
4.2.2 The Characteristics of Major Concept Experience Area.....	37
4.3 Build Environment and Surrounding	39
4.4 Plan of Joining Experience Factors.....	40
4.4.1 Experience Factors of Minority Miao's Customs' Tour Products.....	40
4.4.2 Experience Factors of Minority Dong's Customs' Tour Products	40
4.4.3 Combination of Experience Factors of Minority Miao and Dong's Customs Tour Products	41
4.4.4 Combination of Experience Factors of National Customs' Tour Products and National Scene Tour Products	41
4.4.5 Combination of Experience Factors of Local National Customs' Tour Products within the Provide	41
4.5 Construction of Developing Support System	43
4.5.1 Marketing Plan.....	43
4.5.2 Tour Corporation in the Area	43
Chapter Five Research Conclusion and Expectation.....	44
Reference.....	46
Acknowledgement.....	50

第一章 绪论

1.1 研究背景和意义

1.1.1 研究背景

在经历过产品经济、商品经济和服务经济阶段后，美国学者约瑟夫·派恩 (Joseph Pine II, B.) 和吉尔摩 (James H. Gilmore) 在《体验经济》一书中正式提出“体验经济”这个概念，并称未来我们将进入到体验经济时代，把体验作为一种独特的经济提供物为开启未来经济增长提供了钥匙。在体验经济概念逐渐全面深入到生活的今天，旅游体验成为旅游产品的内核。体验经济背景下旅游需求趋向体验化，著名的未来学家阿尔文·托夫勒在 1970 年《第三次浪潮》一书中曾预言：“服务经济的下一步是走向体验经济，人们会创造越来越多的和体验有关的经济活动，商家将靠提供体验服务取胜”。而未来学家甘哈曼在《第四次浪潮》一书中也宣告了第四次浪潮即一个以“休闲者”为中心的时代到来。

根据马斯洛的需求学说，当一个人的休闲时间超过他的工作时间时，物质需要不再是主导需要，取而代之的是精神或情感的需要，也就是需求的最高层次自我尊重、自我实现阶段。体验经济的出现正是人们需求变化的新趋势，直至 1998 年，美国战略地平线 LLP (Strategic Horizons LLP) 公司两位创始人约瑟夫·派恩 (Joseph Pine II) 和詹姆斯·吉尔默 (James Gilmore) 于同年在《哈佛商业评论》7/8 月号期刊上发表《欢迎进入体验经济》一文，并于 1999 年出版了两人合著的《体验经济》一书。自此，体验经济的提法引起了人们的极大兴趣，不仅在美国得到了迅速地发展，同时在世界得到了广泛地传播。

在《体验经济》一书中，约瑟夫·派恩 (Joseph Pine II) 和詹姆斯·吉尔默 (James Gilmore) 将人类的经济活动分为农业经济、工业经济、服务经济和体验经济四个阶段。不同的经济发展阶段，为人类提供的“衣、食、住、行”表现出实质性的差别。农业经济、工业经济、服务经济与体验经济的最大区别在于，前三种经济的产品产出都停留在顾客之外，而在体验经济中顾客自始至终都参与其中。经济提供物在从产品、商品、服务、体验的角色转换中不断升值，从而使体验成为一

种新的价值源泉，各种体验将成为未来经济增长的基础，其经济价值的溢价效应也越发明显。

在体验经济中，企业（体验策划者）不再提供商品或服务，而提供一种让客户身在其中的体验，充满了感性的力量，给顾客留下难忘的愉悦记忆。体验是以每个人以个性化的方式参与其中的事件，当体验展示者的工作消失时，体验的价值却弥留延续。由此，总结出的一个广为引用的定义是：体验经济是指企业以服务为舞台，以商品为道具，围绕着消费者，以提供体验作为主要经济提供品的一种经济形式。体验经济与其他经济发展形态呈现不同的特征（见表 1.1）。

表 1.1 各种经济形态的特征^①

经济提供物	产品	商品	服务	体验
经济	农业	工业	服务	体验
经济功能	采掘提炼	制造	传递	舞台展示
提供物的性质	可替换的	有形的	无形的	难忘的
关键属性	自然的	标准化的	定制的	个性化的
供给方法	大批储存	生产后库存	按需求传递	在一段时期后批露
卖方	贸易商	制造商	提供者	展示者
买方	市场	用户	客户	客人
需求要素	特点	特色	利益	突出感受

资料来源：约瑟夫·派恩，詹姆斯·吉尔摩，体验经济（中译本），北京，机械工业出版社，2002.

约瑟夫·派恩与詹姆斯·吉尔摩认为：所谓体验，就是企业以服务为舞台，商品(产品)为道具，用以激活消费者内在心理空间的积极主动性，引起胸臆间的热烈反响，创造出让消费者难以忘怀的活动的活动，是一种创造难忘经历的活动^①。

由于社会的发展，人们生活水平的提高，人们在消费过程中需要的不仅仅是一种物质上的享受，更追求一种精神上的满足，这便有了体验经济。体验经济(Experience Economy)，也被称之为体验产业，它起源美国，而且在美国得到了迅速的发展并在世界得到了广泛的传播。以至于被一些学者认为它是继工业、农业、服务业后的又一种新的经济形式。它是一种开放式互动经济形式，主要强调商业活动给消费者带来独特的审美体验，其灵魂和核心是主题体验设计。

① 约瑟夫·派恩，詹姆斯·吉尔摩，体验经济（中译本），北京，机械工业出版社，2002。

体验经济的美妙之处在于消费者沉醉于整个情感体验过程中并获得满足的同时,甚至心甘情愿地为如此美妙的心理感受支付一定(或额外)的费用。它具有非生产性、短周期性、互动性、不可替代性、深刻的烙印性和高附加值性等特征。体验经济与服务经济相比较,最大的不同在于:服务,是根据已知客户的需求进行定制的无形活动;而体验关键在于让消费者融入产品和服务的生产过程,消费者不是被动的接受或被动单方面的满足,消费者在消费的过程中注重体验化、情感化、个性化、休闲化及求美化这样鲜明特点的消费趋势。

体验经济时代的经济生活更加以人为主,所设计的商品都是为顾客所感所用的,突出的就是人在经济生活中无论是创造还是享受都十分强调“体验”的满足程度,“旅游”也不再是离开常住地到其他地方旅行游览,而是一种经历或过程,通过旅游去寻找一种精神层面的“体验”,而旅游目的地就是获得新的生活体验的场地。以 Driver 和 Brown 为代表的北美体验派学者已较早地认识到旅游体验才是旅游休闲管理的最终产品,并指出旅游开发规划的核心是为游客设计独特的旅游体验。旅游区也是通过为游客提供一种愉悦的体验来实现其经营目的,因此,在“体验化”的新旅游时代,旅游区应该从体验设计、布局规划和旅游产品创新来顺应新的时代。

旅游给人带来的主要是以精神愉悦为主要特征的心理满足。在体验经济大背景下,为旅游者服务的旅游业也成为体验经济的大舞台。这是因为,旅游作为一种满足高层次需求的活动,可以满足人们对“新、奇、异、美、特、乐、康、食、文化、知识”等各方面的需求。而旅游过程对每一个旅游者来说都是独特的,是由旅游所涉及“食、住、行、游、购、娱”这六个方面的体验经历所带来的综合感受。所以,旅游的这种体验属性决定了旅游业能够而且必须较其他行业更快的进入和适应体验经济的时代。

1.1.2 研究意义

旅游作为旅游者亲身体验外部世界的一条途径,旅游的过程本身就是旅游者借助空间移动获得心理体验、创造记忆、丰富人生的过程。每个人都期望在旅游过程中获得最大效用的体验。而旅游产品作为对旅游活动提供外部动因系统的重要一环,直接关系到旅游者最终体验的愉悦程度,及旅游产品开发方的投资回报。以往我们在讨论体验的时候往往将其作为一种抽象的感情描述。但是在体验经济

时代,本文讨论的重点是如何使体验从一种抽象物化为有价值的商品。体验本身代表了一种从服务中剥离出来的非同寻常的经济拓展的可能性。因此,本文从体验经济时代的特征为主线,以这种背景下的旅游产品研究为切入点,围绕着如何在体验经济的影响下提升旅游产品的体验性,为企业开发体验性、高投资回报的旅游产品提供理论参考和指导建议。

目前,随着世界经济的发展,全球旅游业快速增长,全球旅游市场整体已经日趋完善,旅游者的旅游经验也随着旅游经历日渐丰富,传统的大众观光旅游已经无法满足众多旅游者的需求,当前的旅游需求逐渐从传统的大众观光型旅游产品转到个性化旅游产品,一些参与型、体验型旅游产品越来越得到众多旅游者的欢迎。旅游者越来越重视旅游产品的文化内涵、文化品味,对自主性和自我实现的个性化需求越来越强烈,因此旅游经营者在进行旅游产品的开发时也开始深入挖掘旅游资源的文化内涵,体现旅游产品的文化品味,开发出更多更具有可参与性、体验性的旅游产品。

当前旅游的发展在传统形式的基础上,发展方向趋向于多样化,在多样化旅游和综合旅游活动中,旅游文化的含量越来越大,文化旅游成为旅游者选择的倾向和旅游发展的趋势,民俗文化在旅游过程中的地位也日益重要,民俗旅游已成为世界上最受欢迎的旅游形式之一。民俗旅游已与山水风光旅游、文物古迹游构成我国旅游产品的三大系列,而且成为开发潜力最大的一支劲旅。民俗旅游作为一种高层次的文化旅游,它使旅游者在潜移默化中享受目的地的独特文化,满足旅游者求新、求异、求知、求参与的心理,为旅游者参与、体验、了解独特的地域文化提供了其他旅游资源不可替代的条件。根据陈南江等人的调查发现,美国来华旅游者中,以欣赏名胜古迹为目的的占 26%,而对中国人的生活方式、风土人情感兴趣的高达 56.7%^①。

面对体验消费时代的到来,旅游企业首先应重新深刻地剖析不同旅游者所滋生的新需求。就大多数入境旅游者而言,他们已不满足于千篇一律的大众化旅游产品和批发式的团队服务。文化背景的差异使他们比中国人更加追求个性、追求自由和自我实现,他们希望中国的旅游企业能够提供完全个性化的服务,在旅游过程中充分体验悠久的东方文化。就国内旅游者而言,他们不仅仅是变得更加追求个性化,而且要求更具有体验价值,渴望在体验的过程中享受旅游的价值,在

^① 周健.甄尽忠.《中国旅游文化》.郑州大学出版社.2006.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库